

広島お好み焼きのバリュー・チェーンに関する試論的考察¹⁾

——構造, 機能, 機能代置——

細 井 謙 一*

1. はじめに

広島市には、少なくとも800軒を超えるお好み焼き店が存在する（広島経済大学地域経済研究所, 2023）。

しかし、なにゆえにこのように多くのお好み焼き店が存在するのかということを説明するのは難しい。

仮説の一つとして、お好み焼き店が存続しやすいビジネス・エコシステムが形成されていると考えられる。

このビジネス・エコシステムの実態を探るための手がかりとして、本稿では、お好み焼き店を支えるバリュー・チェーンに着目する。

ただ、詳細は後述するが、バリュー・チェーンに着目すると言っても、その構造的な側面にはお好み焼き産業に特有のものがあるようには思われない。

そこで本稿では、バリュー・チェーンを構成する取引業者（食品卸、メーカーなど川上の供給者）が果たしている機能に着目する。バリュー・チェーンはお好み焼き店に対して様々な機能を提供しており、その機能がそれを最も効果的かつ効率的に遂行できる業者に置き代わる機能代置によって、構造面での変化が生じると考えられる。

とはいえ、この機能代置による構造変化もまた、お好み焼き産業以外でも起こることである。結局、特定のバリュー・チェーンが様々な機能

提供を通じてお好み焼き店を支えているとしても、それはお好み焼き店など特定の業種を生み出す必要条件に過ぎない。問題は、どんな産業でも支えるはずのバリュー・チェーンが、なぜお好み焼きという特定の業種を支えるのかということだろう。そこには経済的合理性を追求するという動機が当然あるはずだが、それだけでは語り切れない何かがあるはずだ。この点について、今後の研究の進むべき方向を探るべく、試論的考察を行うことが本稿の目的である。

2. 広島市のお好み焼き産業とビジネス・エコシステム

2.1 創られた伝統としての広島のお好み焼き

広島のお好み焼きは広島のソウルフードであると言われる。しかし、それは広島の地理的特性とも文化的特性とも明確な関係性が見いだせない食べ物だ²⁾。

ただ、実は多くの名物がそうなのだ。博多で明太子がとれたわけではないし、仙台で牛タンが良くとれたわけでもない。またそれらが古くから食べられていたというわけでもない。もちろん、讃岐うどんや信州のそばのように、その土地で良くとれるものが名物になるという事例はある。しかしその土地でとれるわけでもないものが、名物になることもよくあることだ。

こうした事例の最も典型的なものはスコットランドのタータンチェックだろう。Hobsbawm and Ranger (1983) は、タータンチェックが、スコットランドの繊維産業の発達に伴い、毛織物を地元スコットランドで販売するための方法

* 広島経済大学経営学部経済学科教授

として考案され、やがてはスコットランドの伝統となっていくさまを史実に基づいて詳細に記述している。彼らは、このように、その土地の地理的特性とも文化的特性とも関係のないものが伝統になっていく現象を「創られた伝統」ないし「伝統の捏造」と呼んでいる。広島のお好み焼きも、戦後の広島で創られた伝統なのだ。

2.2 広島のお好み焼き産業の条件付き合理性

Hobsbawm and Ranger (1983) が研究対象としたスコットランドのタータンチェックの場合、伝統が創られるのは、イングランドとの違いを打ち出したいというスコットランドの人々の想いを反映したものでもあった。新たに創られた伝統は、それを受け入れる人がいなければ伝統にはならない³⁾。

とはいえ、伝統の創造を主導するのは誰かと言え、タータンチェックの場合は、繊維産業であった。わが国でも、お中元という文化（ないし伝統）が百貨店の戦略による消費文化の変容という形で普及していったことが知られている（島永，2021）。これはマーケティングによる新たな贈答文化の創造ともいえるし、新たな贈答市場の創出だとすれば、市場創造（ないし需要創造）の事例ともいえる。伝統の創造は、受け入れる側との相互作用の結果とはいえ、企業側ないし産業側からの働きかけがあって生じる現象であるということは間違いない。

しかし、広島のお好み焼きの場合、なぜこのような伝統が創造されたのかを説明するのは難しい。広島のお好み焼きは、具材を層状に重ねる重ね焼きと呼ばれるスタイルである。蒸したり、焼いたり、ひっくり返したりを何工程も繰り返す、提供に15分から20分かかる。鉄板の下に据え付けられたバーナー1基に対して同時に調理できるのは6枚程度。店が混みあえば、1バッチが作り終わるまで待たなければいけないこともある。皿に取らずに、熱い鉄板から直接

食べる習慣も定着しており、食べるにも時間がかかる。結果的に、回転率が低く、1時間の昼休みでは1回転程度なのが一般的だ。あるいは昼休みが45分しかない会社なら、昼休みの間に食べきれない可能性があるため、はじめからランチの選択肢に入らない。広島のお好み焼きは、非効率的で、経済的合理性が低い食品に思えるのだ。

広島のお好み焼きが創られた伝統だとしても、このように経済的合理性が低いものが、なぜこれほどまでに普及するのだろうか。Weber (1920) の指摘する通り、資本主義社会においては誰もが「合理性の鉄の檻」にとらわれているはずではなかったか。一見そのような流れとは無縁に思われる食文化でさえ、合理化の波に飲み込まれていくこともいわゆる「マクドナルド化」として良く知られた現象である (Ritzer, 1996)。お好み焼き店の店主たちも、お好み焼きよりも経済合理性が高い業種があれば、それを選ぶはずではないのだろうか。

この問題に対する一つの仮説は、広島のお好み焼きが消費者に受け入れられているということである。いわゆるスロー・フードと呼ばれるような食品でも、必ずしも効率的に調理ができるわけではないが、それが消費者に受け入れられれば、収益が見込め、それを業として営むことにも経済的合理性が見込める。広島のお好み焼きについても、調理工程が非効率的であったとしても、消費者がそれを求めているなら、収益が見込め、経済的合理性があると言える。この点については、細井他 (2002a, b, 2003) によって、広島のお好み焼きが受け入れられていることが確認されている⁴⁾。

ただ、現在の広島の消費者がお好み焼きを好むとしても、そのような状況がどのようにして創られたのだろうか。広島のお好み焼きが、広島の地理的特性や文化的特性と無関係だとすれば、消費者の側からそのような新たな伝統を

創ったとは考えにくい。供給側、すなわちお好み焼き店や、それを支える産業側に、この一見経済的合理性のないビジネスに取り組もうとする動機がなければ説明がつかないだろう。調理工程だけ見れば経済合理性がないように見えるが、見方が違えば何らかの経済合理性があるのではないだろうか。

そこでもう一つの仮説は、広島にはお好み焼き店がビジネスとして成立しやすいようなビジネス・エコシステムが存在するのではないかということである。

例えば、細井（2023）によれば、広島では、1952年にオタフクソース（当時はお多福造酢）がお好み焼き専用のソースを開発し、翌年には食品卸である花木商會がこのお好み焼専用ソースの取り扱いを始めており、お好み焼専用ソースやお好み焼きの普及に努めている。また1962年には磯野製麺が創業され、お好み焼き専用麺の開発と販売が始まる。また1965年には西新天地公園の屋台村が立ち退きとなるが、1967年には食品卸の住田の支援によってお好み焼き店14店が入居するお好み村が誕生する。こうした出来事から予想されるのは、お好み焼専用の商品が開発されることや、お好み焼き店を支援する食品卸やメーカーが現れ、お好み焼き店を頂点とするバリュー・ネットワーク（Christensen, 1997）が成立することで、効率的に経営ができるようになったということだろう。また、お好み村の誕生は、観光目的地としてのお好み焼きの成立を意味しており、観光の目玉として地元自体上げてお好み焼きをアピールし、パック・ツアーや修学旅行の目的地としてお好み焼き店が組み込まれるなど、お好み焼き店への送客システムが成立することを意味する。バリュー・ネットワークの成立によって効率化が実現してコストが下がり、送客システムの成立で収益が見込めるようになれば、利益が出る。お好み焼き店は経済合理性が低いどころか、経済合理性

が高いビジネスということになる。

ただし、繰り返しになるが、お好み焼き店が経済合理性の高いビジネスだと言えるのは、あくまでお好み焼き店が効果的かつ効率的に経営しやすい環境が整っている場合に限られる。このような環境をお好み焼きのビジネス・エコシステムと呼ぶこととしよう。広島では、このビジネス・エコシステムが形成されたことで、本来経済合理性が低いはずのお好み焼きに、条件付きの合理性が生じたと考えられる。

とはいえ、実際に広島にお好み焼きを支えるビジネス・エコシステムが存在しているのか、現時点ではまだ確認されていない。また存在するとしても、それがどのような特徴を持ったものなのかも、未解明である。それを解明するのが、本稿の課題であり、目的である。

3. お好み焼きのバリュー・チェーン

3.1 調査概要

広島のお好み焼き店を支えるビジネス・エコシステムの実態を知るために、インタビュー調査を行った。ビジネス・エコシステムの全容を一気に解明するのは困難なので、手始めに、お好み焼き店を頂点とするバリュー・チェーンを記述する。お好み焼き店に対して、事前に質問票を配布し、記入された内容について、1時間程度のインタビューを行って、記述内容の詳細を確認した。この調査は、2023年11月11日から12月20日にかけて9軒のお好み焼き店に対して実施した⁵⁾。

質問票の質問項目は以下のとおりである。

①調査対象店舗の属性情報

店名、代表者氏名、住所、電話番号、メールアドレス、オープン年月日、席数、売上構成（お好み焼き、お好み焼き以外の料理、ドリンク、その他が売り上げの何%を占めるか）、平均月商

②取引先名

③取引内容

②の取引先からの仕入れ商品、依頼事項

④取引額

②の各取引先に対する平均月額

⑤依存度

②の各取引先について「5：この取引先がないとやっていけない」から「1：この取引先なしでもまったく困らない」の5段階

⑥関係の深さ

②の各取引先について「5：重要なパートナー」から「1：赤の他人」の5段階

⑦その他

「各取引先との関係についてご自由にご記入ください」

上記質問項目は、各店舗が、どんな取引先からどんなものを仕入れているか、また各仕入れ先に対する依存度や関係の深さを把握するために設定されている。質問票への回答から直接明らかになることもあるが、質問票の各質問項目には各インタビューの焦点を明確にする意図がある。

「②取引額」をたずねたのは、各取引先に対する取引の集中度を把握するためである。これによって、仕入れ依存度が客観的に測れることと、様々な商品を一括して供給していれば卸の主要な機能である品揃え形成機能を果たしているかどうか測れると考えたからである。インタビュー取材では、この点を確認する。

「⑤依存度」は主観的な意味での依存度なので、これが「②取引額」で測った客観的な仕入れ依存度と乖離していれば、品揃え形成機能以外の点で依存している可能性がある。どのような乖離があるか、どのような機能があるかはインタビュー取材で聞き取りを行う。

「⑥関係の深さ」は、内部化／外部化を両極とする取引スペクトラムの把握を意図している。ただし、広島のお好み焼き店の場合には、筆者のこれまでの調査経験⁶⁾から、完全な内部化は

想定しにくいので、内部化側の極は「5：重要なパートナー」としている。「5：重要なパートナー」とされた取引先は、お好み焼きのビジネス・エコシステムの中でいわゆるキーストーン (Iansiti and Levin, 2004) となっている可能性があるし、「1：赤の他人」とされた取引先が多ければ標準品が市場調達可能な成熟した産業構造があるとも考えることもできる。

質問項目全体を通じて固有名詞の把握に努めた。これは主に特定の業者への集中度を把握するためである。特定の業者に集中した産業構造かどうかを知ることで、お好み焼きのビジネス・エコシステムの中でのキーストーンの把握が可能になると考えられる。またビジネス・エコシステムのハブとなっている業者が把握できれば、ネットワーク理論的な分析が可能になるかもしれない。

今回の調査は、わずか9軒のインタビュー調査であり、確定的な結論を得ることは期待できない。むしろ今後の調査の方向性を探る予備調査的な性格を持っている。今回の調査から得られた結果を基に、今度の調査の焦点を明確にすることが、この調査の目的である。

3.2 想定されるバリュー・チェーン

この調査では、ビジネス・エコシステムの一部としてのバリュー・チェーンの把握を目的としている。ビジネス・エコシステム概念は、生物学のエコシステム（生態系）概念を援用して産業の在り方をとらえようとするものである。Moore (1993) によってこの概念が提唱され、Iansiti and Levin (2004) によって、その戦略的重要性と特徴とが論じられ、注目を集めた。それは Porter (1980) に代表される伝統的な産業分析の枠組みではとらえきれない企業間の協働や競争の在り方をとらえようという概念であるが、そもそも比喩表現であり、また論者によって様々な用いられ方をしており、その

意味するところも多様である。

木川他（2020）は、ビジネス・エコシステムに関する先行研究を整理し、これら多様なビジネス・エコシステム研究に共通する要素として「プラットフォーム」、「ネットワーク外部性」、「多者間、非一般的、非階層支配の相互補完性」の3点を挙げている。とりわけ、3点目の「多者間、非一般的、非階層支配の相互補完性」こそが「エコシステム研究を真に特徴づけている要素（p. 16）」だとしている。

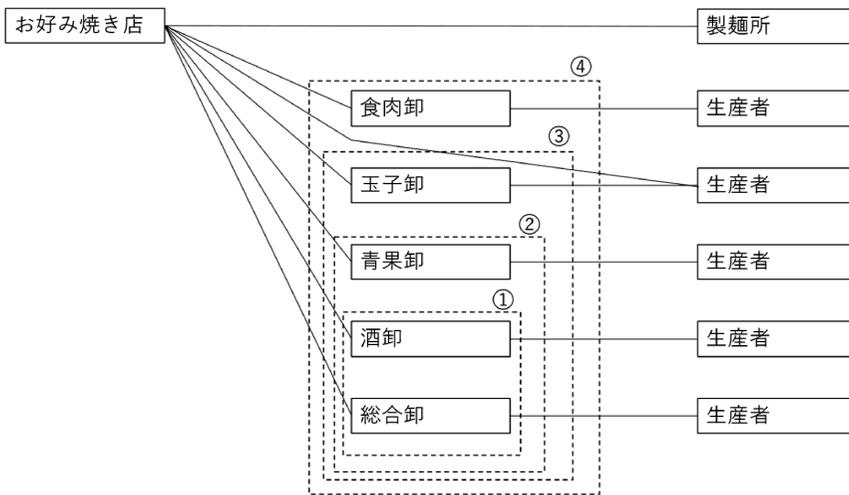
本研究でも、広島のお好み焼き産業には、木川他（2020）が言うような特徴を持ったビジネス・エコシステムが存在していると予想している。つまり、広島のお好み焼き産業にも、「プラットフォーム」や「ネットワーク外部性」が存在するが、それは特定のパワー・プレイヤーが主導するものではなく、「多者間、非一般的、非階層支配の相互補完性」としての性格を持っているものと考えている。ただし、ビジネス・エコシステム全体を設計したり主導したりするような意味でのパワー・プレイヤーは存在しないと予想しているが、その存在がエコシステム全体の存続に大きな影響を与えるキーストーン

（Iansiti and Levin, 2004）は存在していると考えている。

本調査でも、こうしたビジネス・エコシステムの一部としてのバリュー・チェーンが存在していることを予想している。すなわち、広島のお好み焼き産業におけるバリュー・チェーンには、ビジネス・エコシステムの場合と同様に、「プラットフォーム」や「ネットワーク外部性」が存在するが、それは特定のパワー・プレイヤーが主導するものではなく、「多者間、非一般的、非階層支配の相互補完性」としての性格を持っているものと予想している。またパワー・プレイヤーは存在しないが、キーストーンは存在すると予想している。

3.3 お好み焼き産業のバリュー・チェーンの構造

広島のお好み焼き店のバリュー・チェーンは、お好み焼き店を頂点とし、そのすぐ川上に食品問屋、さらにその川上に各種生産者が連なっている（図1）。今回の調査では、バリュー・チェーンがプラットフォーム的な役割を果たしており、ネットワーク外部性も存在するが、特



※破線①から④は総合卸による水平統合（総合化）の範囲を表している。

図1 広島市お好み焼き店の典型的なバリュー・チェーンと総合卸の水平統合の範囲

定のパワー・プレイヤーの存在は見受けられず、「多者間、非一般的、非階層支配の相互補完性」としての性格を持ったバリュー・チェーンが形成されているように見受けられる。つまりビジネス・エコシステムとしての性格を持ったバリュー・チェーンが形成されているようである。

さて、広島のお好み焼きを作るには、10種類程度の食材が必要となる。お好み焼きのみでなくお酒やお好み焼き以外の料理も提供する鉄板居酒屋的な業態を取るお好み焼き店では、仕入れ商品は当然その分多くなる。

生産者とお好み焼き店が直接取引をするケースはほとんどなく、総合卸か品種別の専門卸かの別はあるものの、何らかの食品卸を経由して供給される食材がほとんどである。

各食品卸は、原則として取り扱い品種別に水平分化しているが、完全に単一品種のみを取り扱っていることはむしろまれで、多かれ少なかれ、複数品種を取り扱っている食品卸が多い。

ただし、お好み焼き店側が、特定の卸のみから食材全てを一括して仕入れていることはまれである。大手の総合食品卸はほとんどすべての品種の食材を扱っている。特定の卸からの一括仕入れの割合が最も多い店舗では一社からの仕入れが全仕入れ額の65%にのぼっていた。また別のお好み焼き店では、食品卸と食品卸兼業のスーパーの2社からの仕入れが、仕入額全体の71%にのぼっていた。とはいえ、今回の調査では、全ての商品の一つの食品卸から一括して仕入れているというお好み焼き店はなかった。

総合食品卸による水平統合の範囲を図示すれば、図1の破線の通りになる。酒類卸まで統合するケース(①)が一般的で、青果卸まで統合するケース(②)もしばしばみられる。玉子まで統合するケース(③)も珍しくないが、玉子は全農などで取りまとめて配送されたり生産者から直送されたりするケースも多い。食肉卸まで統合するケース(④)も珍しくはないが、他

の食品に比べるとまれである。麺の場合はほとんどが製麺所からの直送で、総合卸を通す方がまれである。

総合食品卸から独立したルートで供給される傾向が強いのは麺と肉である。麺の場合は、今回の調査対象9軒のうち7軒が製麺所と直接取引を行っている。お好み焼き専用麺や特定のお好み焼き店専用の特注麺を扱っているケースが多い。小規模な製麺所が多いことや、出来立ての麺を即納するニーズがあるために配送機能を備えていることも理由と考えられるが、専門性の高い麺や特注品を求める場合に、製麺所との直接取引となりやすいようだ。

肉に関しては、今回の調査対象9軒の内8軒が肉専門の卸と取引をしていた。肉専門の卸と言っても、小売りを兼ねた卸もあれば、枝肉を仕入れて加工する大手もあるが、なんらかの食肉加工の機能も備えている点が共通であった。肉専門の卸を使わない1軒に関しても、食品卸を兼ねたスーパーが食肉の加工も行っていた。肉については、肉質、部位、厚さ、長さなどについて、各お好み焼き店でこだわりがある場合があり、これにこたえるには、加工能力を備えた専門卸を経由するケースが多くなるのであろう。

今回の調査はわずか9軒を対象とした予備調査であるので、断定的なことは言えないが、お好み焼専用麺のようなこだわりの商品ほど、総合卸ではなく、生産者や専門卸から仕入れるケースが多いようである。肉の場合も、加工に対するニーズが強く、加工能力を持った専門卸を経由した取引が多いようである。また、玉子や麺のような出来立てのものを即納するニーズがある場合は、生産者との直接取引となる場合があるようだ。こうしたニーズがなければ、総合卸が様々な食品を一括して供給することのメリットが重視され、総合卸を経由した取引が多くなるということのようである。

このように、当然のことながら、お好み焼き店に様々な食材を供給するバリュー・チェーンは存在する。しかし、こうした取引構造は、お好み焼き店でなくても、例えばラーメン店でも、ほぼ同様だろう。取引先の構成や総合卸の総合化ないし水平統合の範囲もほぼ同じだろう。麵にこだわりや即納ニーズがあれば、製麺所との直接取引が増えるというケースもほぼ同じだろう。チャーシューなどを作る肉にこだわりがあれば、専門卸との取引が増えるというのも同じになるだろう。ラーメン店に限らず、広島のお好み焼き店の多くが鉄板居酒屋化していることを考えれば、居酒屋でもほぼ同様のバリュー・チェーンを持っている可能性が高い。結局、飲食店であればバリュー・チェーンの構造はほぼ同じなのではないだろうか。少なくとも、現時点では、お好み焼き店に固有の構造面での特徴は見当たらない。何らかのバリュー・チェーンが存在しているのは確かなので、お好み焼き店を支えていることは間違いないと思われるが、構造に関する固有の特徴が見いだせない以上、構造の分析を続けても、広島のお好み焼き店が多い原因の究明につながるとは考えにくい。

3.4 お好み焼き産業のバリュー・チェーンの機能

前節にみたように、広島のお好み焼きのバリュー・チェーンは存在するものの、その構造は他の飲食店と大きく違うようには思われない。そこでこのバリュー・チェーンについて機能面から分析を試みることにする。

まず、前節にみたように、広島のお好み焼きのバリュー・チェーンには、構造面での固有性は見いだせないものの、構造面での多様性が確認できている。すなわち図1の総合卸の水平統合の範囲の変化である。総合卸の取り扱い品種が増える総合化が起これば専門卸は少なくなり、逆に総合卸の取り扱い品種が減ればそれを専門

に扱う専門卸が分化する。どちらの場合も、バリュー・チェーンを構成する業者や食材供給の経路が変化するという構造面での変化が起きる。

一般的に、流通チャンネルにおける分化と統合は流通機能代置としてとらえられる。分化や統合によって、特定の業者が流通経路上に現れたり消えたりするというチャンネル構造の変化が起きる。例えば卸Aが卸Bに統合される場合、卸Aは構造面では消滅する。ただこの時、卸Aが果たしていた機能は消滅するわけではなく、その機能をより効率的に遂行できる卸Bに置き換えられると考えられる。このように、特定の機能がそれを最もよく遂行できる業者に置き換えられる流通機能代置の結果として、流通チャンネルの分化と統合が起きるのである。

卸が果たす機能と一口に言っても様々なものがあるが、代表的なものとしては、①品揃え形成機能（需給接合機能）、②情報伝達機能、③危険負担機能、④物流機能、⑤金融機能、これらを個別の小売業の経営活動に寄与するように高度化した⑥リテール・サポート機能などがある（石原・竹村・細井，2018）。

今回調査した9軒で最も重視されていた機能は①品揃え形成機能で、それに次いで④物流機能が重視されているようである。まず、品揃え形成機能について言えば、必要な商品が卸にあるかどうかを最も重視されるポイントのようである。総合卸に欲しいものが揃っていて、ワンストップ・ショッピングの利便性が重視される場合には、総合卸との取引比率が高くなるようである。一方、特注品や品質やサイズ等へのこだわりが強くなればなるほど、商品ごとに、専門卸から仕入れたり、生産者から直接仕入れたりといった傾向が強まるようである。

また、食品卸を利用せず、業務用スーパーやインターネット通販が利用されるケースもあった。今回調査した9軒の場合、これらの利用はそれほど大きな比率を占めているわけではなく、

たまたま切らした食材を購入するという臨時的なものが多い。ただ、9軒の内1軒は業務用スーパーからの仕入れが仕入れ全体の27%にのぼっていた。また別の1軒では、インターネット通販での仕入れが仕入れ全体の17%にのぼっていた。この2軒に関しては、標準品や不足した商品というよりも、より安くて品質の良い商品を探し求めた結果、卸ではなく、業務用スーパーやインターネット通販を利用している。その意味で、品揃え形成機能が卸から小売レベルに代置された例と言ってもいいであろう。

必要なものが卸にあるかどうかを最も重要であるが、それを店舗まで配送してくれるか、あるいは配送頻度や配送のタイミングが要望にあっているかも重視される。小規模店では在庫貯蔵スペースが狭小であることが多く、多頻度小口配送が重視される。店主が一人で多くのことをこなしているケースや、家事など店舗業務以外の業務もこなさなければならないケースなどでは、店主が自ら仕入れに出向く時間がないために、卸の物流機能が特に重視される。今回調査した店舗の中には、卸に鍵を渡しておいて、店主が不在の間に店舗の冷蔵庫の中に依頼した商品を納めているケースがあった。

食品卸の機能の内、②情報伝達機能、③危険負担機能が重視されることもある。これらの機能は特にキャベツなど気候や天候によって品質が左右される商品の調達の際に重視されることが多い。広島のお好み焼きの主要材料であるキャベツは気温や降雨量などで、収穫量、品質、価格が大きく変動する。例えばどこかの産地で大雨が降れば、その産地ではキャベツの品質が落ちたり出荷できなくなったりして、他の産地に需要が集中することになる。そうなる代り産地のキャベツの価格は高騰する。生育状況の良い代替産地が複数ある場合はまだいいが、それが少なければ、良い条件の代替産地のキャベツの価格は急騰するし、そもそも入手困難にな

るケースも少なくない。一部専門卸は、大雨が発生する前の段階で、条件の良い代替産地の情報を入手し、先回りして買い付けをする。品質にこだわるお好み焼き店は、卸からこうした情報提供を受け、仕入産地や仕入れ商品を決定している。卸のこうした機能を重視する場合には、専門知識を持った専門卸が利用されるケースが多いようだ。

また、天候の変化は価格変動にもつながるので、キャベツの定額制を導入することで、価格変動に対するリスク・ヘッジ機能を提供している卸もある。この機能を重視するお好み焼き店は、こうした機能を提供する卸から仕入れることになる。キャベツの定額制を利用しているのは、今回調査した9軒では1軒のみであった。

キャベツ以外の食材でも、当然のことながら、情報提供機能が重視されるケースはある。例えば肉卸が枝肉を仕入れた時点では、全形で肉があるので、部位やサイズ等に関して要望通りの仕入れが行いやすい。今回調査した店舗のうち1軒では、卸からの情報提供を受け、発注のタイミングを卸の仕入れのタイミング合わせていた。また肉に限らず食材の状態にあわせた調理のポイントなどの情報提供を受け、調理に生かしているケースも見られた。

金融機能に関しては、個人店では仕入金額もさほど高くないこともあり、大きな問題となることは少ないようだ。仕入れ商品の配達の都度、現金で支払っているというケースが少なくない。しかし、個人店であっても、安定して一定の仕入れがあるケースでは、掛け売りが行われている。仕入れの都度現金で支払うよりも、一定期間分をまとめて支払う方が効率的に決済業務を行えるので、お好み焼き店にとっての利便性が高いが、仕入先選定の決定的な理由になるほど重要な要因ではないようだ。

また現金決済を掛け売りに切り替えてもらえることは、信用度が上がったことを意味するも

のでもある。これをステータスと感じたり、卸から便宜を図ってもらえることを恩義に感じたりする店もあり、関係強化の役にも立っているようである。

結局、食品卸は、こうした様々な機能の遂行を通じて、お好み焼き店が効果的かつ効率的な店舗オペレーションを可能にしている。卸が果たしている役割を一言で言えば、お好み焼き店の購買代理ということになるだろう。

4. おわりに

4.1 調査結果の検討

本稿ではこれまで広島のお好み焼き産業のバリュー・チェーンについて検討してきた。広島にお好み焼き店が多いことについて、お好み焼き店が存続しやすいビジネス・エコシステムが形成されているからではないかと考えられるためである。そこで、ビジネス・エコシステムの重要な一部を構成するであろう、お好み焼き店に食材を供給するバリュー・チェーンの構造や機能を検討してきた。

当然のことではあるが、お好み焼き店を支えるバリュー・チェーンそのものは存在する。それは図1で示したような構造を持っていると考えられる。ただ、他業種のバリュー・チェーンとの間にこれといった違いがあるようには思われない。

次に本稿では、バリュー・チェーンの機能面に注目した。バリュー・チェーンの構造に見られる多様性は、卸が提供する機能の機能代置の結果ではないかと考えられるからである。お好み焼きのバリュー・チェーンを構成する卸は様々な機能を提供しており、お好み焼き店を支えている。お好み焼き店が卸に対してどのような機能を求めるか、その機能をどの卸が最も効果的かつ効率的に遂行できるかといったことが、卸の多様性の規定因となっているようである。つまり、流通機能代置が構造面の多様性の規定

因になっているということも言えそうだ。

ただ、お好み焼き店に対して卸が提供している機能も、卸全般が提供している機能のようであり、お好み焼き産業に固有のものは今のところ見いだせない。また流通機能代置もどんな流通システムでも起こることであって、お好み焼き産業に固有のものではない。

しかし、それが真実なのだろう。お好み焼き産業のバリュー・チェーンは存在しているが、構造面でも機能面でも、お好み焼きに固有のものはないのだろう。同じ構造や機能を持ったバリュー・チェーンであっても、お好み焼き店を支えるバリュー・チェーンにも、ラーメン店や居酒屋など他の飲食業を支えるバリュー・チェーンにもなりえるのだろう。つまり、特定のバリュー・チェーンは、お好み焼き店のような特定の業種を成り立たせるための必要条件だということなのだろう。

命題1：特定のバリュー・チェーン VC_i は業種 i の必要条件である。つまり「業種 $i \Rightarrow VC_i$ 」は真だが「 $VC_i \Rightarrow$ 業種 i 」は偽である

同様に、特定のビジネス・エコシステムは特定のバリュー・チェーンを成り立たせる必要条件なのだろう。

命題2：特定のビジネス・エコシステム BE_i は特定のバリュー・チェーン VC_i の必要条件である。すなわち「 $VC_i \Rightarrow BE_i$ 」は真だが「 $BE_i \Rightarrow VC_i$ 」は偽である。

今回の調査でも、バリュー・チェーンに多様性が見られた。お好み焼きのビジネス・エコシステムの中でも、多様なバリュー・チェーンがありえるということだ。それはつまり、お好み焼き店を支えるビジネス・エコシステムやバリュー・チェーンがあることはほぼ間違いない

ものの、お好み焼きに固有のビジネス・エコシステムも、お好み焼きに固有のバリュー・チェーンもないのかもしれないということだろう。

となれば、次の課題は、なぜどんな業種でも支えられるはずのビジネス・エコシステムやバリュー・チェーンが、お好み焼き店を支えているのかである。

その理由の第一は経済合理性だろう。バリュー・チェーンが特定の構造を取るのには機能代替の結果だと考えられる。それは特定の機能を効果的かつ効率的に遂行できる業者に機能が置き代わることなので、基本的には経済合理性を求めて行われることだ。お好み焼き店を支えることに経済合理性があれば、お好み焼き店が求める機能をより効果的かつ効率的に提供できるようなバリュー・チェーンが形成される可能性はある。そうなれば、お好み焼き店の経済合理性は高まり、それを支えるバリュー・チェーンも強化されるという好循環が生じる可能性がある。

しかし、経済合理性だけで、あまたある業種の中からお好み焼き店を支援しようとする意思決定が主流になるだろうか。経済合理性が高い業種はほかにもあるだろうし、中にはお好み焼き店よりもはるかに経済合理性が高い業種もあるだろう。だとすれば、どんな業種をも支えようとするバリュー・チェーンが、経済合理性だけに基づいて、お好み焼き店を支えようとするとは考えにくい。バリュー・チェーンがどんな業種でも支えようののに、お好み焼き店を支えようという意思決定が行われる背景には、経済合理性では語り切れない何かがあるはずである。

では、その経済合理性では語り切れない何かとは何だろうか。それを解明することが今後の課題である。

4.2 今後の課題

今回の調査は9軒のお好み焼き店に対するインタビューにすぎず、今後の調査のための予備調査的な調査にすぎず、確定的なことは言えない。前節でみたような研究結果もあくまで暫定的なものに過ぎない。

従って、今後は、当然のことながら、サンプル数を増やし、インタビュー調査を継続することである。

そして、今後調査すべき第一の点は、引き続き、お好み焼きのバリュー・チェーンの構造や機能を探ることである。今回の調査では、お好み焼きに固有の構造や機能は見出されなかったが、調査を継続すればお好み焼きに固有の構造や機能が見つからないとも限らない。

しかし、お好み焼きに固有の構造や機能は、おそらく見つからないであろう。それを表しているのが命題1と命題2である。つまりお好み焼きを支える特定のビジネス・エコシステムもバリュー・チェーンも、それはお好み焼き店が成立する必要条件であって、必要十分条件ではない。お好み焼き店を支えているビジネス・エコシステムもバリュー・チェーンも、お好み焼き以外の業種を支えるものにもなりえるのである。

にもかかわらず、お好み焼きを支えようとする意思決定が行われるのはなぜか。今後調査すべき第2の点はこれである。特に、お好み焼きを支えることの経済合理性と、経済合理性では語り切れないものの2点を探る必要がある。偶発的、ないし双発的な要因であったり、交渉や政治的なプロセスであったり、何らかの経路依存性の中で生じた経済合理性以外の要因が複雑に絡み合った結果かもしれない。となれば、共時的な分析だけでなく、経時的な、場合によっては、歴史的な調査も必要となるだろう。

いずれにしても、お好み焼きのビジネス・エコシステムを研究する場合には、ビジネス・エ

システムの状態や成立の経緯を記述するだけでなく、どんな業種でも支えるはずのものがなぜお好み焼きを支えるようになるかということの説明する理論がなければならぬ。

注

- 1) 本研究は JSPS 科研費23H00858の助成を受けた、金丸輝康氏（大阪学院大学）、坂田隆文氏（中京大学）、松川佳洋氏（広島経済大学）、明神実枝氏（福岡大学）との共同研究の一部です。また本稿の基本的なアイデアは、2023年12月17日に開催された日本商業学会第13回全国研究報告会において報告したものです。
- 2) 広島のお好み焼きの直接の起源は一銭洋食にあるとするのが一般的である（岡田、1993；オタフクソース株式会社、1988；那須、2004など）ただ、一銭洋食は全国的に普及していたものでもあり、広島で特に普及していたというものではない。大正から昭和初期にかけて広島の食文化を記録した文献（日本の食生活全集広島編集委員会、1987）には、一銭洋食に関する古田正三郎氏（お好み村初代村長）のインタビューが採録されている（p.105）ものの、それはあくまで子供のおやつである。同書に、一銭洋食以外の広島伝統的な食文化にお好み焼きとの連続性があると考えられる記述はない。
- 3) 創られた伝統にせよ、本来あった伝統にせよ、同じ思想を共有する集団は「想像の共同体」と呼ばれる（Anderson, 1983）。また広島のお好み焼き店が地域社会を統合する効果を持っていることは、細井他（2022b）で論じられている。
- 4) 細井他（2002a, b, 2003）によれば、広島のお好み焼きは、単に食品として消費者に受け入れられているだけでなく、社会統合効果を持っていることが指摘されている。これを敷衍して、お好み焼きを是とする「想像の共同体（Anderson, 1983）」が形成されていると考えれば、お好み焼き店が広島市に集中していることの一つの仮説となりうる。こうした観点に立てば、本稿が着目しているのは、お好み焼きを是とする想像の共同体を形成するための企業側ないし産業側の在り方であると言うこともできる。
- 5) この調査の詳細は以下の通り。本稿では9軒での調査について紹介しているが、さらに多くのお好み焼き店や食品問屋等の取引先に対して調査を継続中である。
A店（広島市安佐南区、16席）：2023年11月11日13：30から14：30
B店（広島市安佐南区、7席）：2023年11月11日15：00から15：45
C店（広島市安佐南区、10席）：2023年11月11日16：00から17：00
D店（広島市南区、16席）：2023年12月6日14：00から15：15

- E店（広島市南区、13席）：2023年12月6日15：30から17：00
F店（広島市安佐南区、15席）：2023年12月13日14：00から15：15
G店（広島市中区、15席）：2023年12月13日15：30から17：30
H店（広島市南区、18席）：2023年12月20日14：00から15：15
I店（広島市南区、25席）：2023年12月13日15：30から17：00

- 6) 筆者は、年間約300軒のお好み焼き店でお好み焼きを食べ、その都度店主と意見交換を行っている。こうした取材は2009年から始めている。2009年94軒、2010年120軒、2011年125軒、2012年150軒、2013年181軒、2014年180軒、2015年195軒、2016年222軒、2017年285件、2018年302軒、2019年310軒、2020年302軒、2021年305軒、2022年301軒、2023年301軒である。また筆者は、こうした経験をもとに、RCC（中国放送）でお好み焼き店を紹介するテレビ番組の企画と出演を6年半務め、延べ242軒のお好み焼き店を紹介した（われらお好み探偵団、2016年3月24日から2022年9月20日）。また2014年には、広島のお好み焼き業界にとって初の業界団体である一般財団法人お好み焼アカデミーの設立に関わり、設立時から現在まで理事を務めている。

参考文献

- Anderson, Benedict, (1983), *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, Verso Books. (白石 隆・白石さや訳 (1987) 『想像の共同体』リプロボート)
- Bester, Theodore, (2004), *TSUKIJI: The Fish Market at the Center of the World*, The University of California Press. (和波雅子・福岡伸一訳 (2007) 『築地』木楽舎)
- Bourdieu, Pierre, (1979), *La Distinction: Critique sociale du jugement*, Paris, Minuit. (石井洋二郎訳 (1990) 『ディスタクシオン (1), (2)』藤原書店)
- Christensen, Clayton M., (1997), *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*, Boston, MA: Harvard Business School Press. (玉田俊平太監修、伊豆原弓訳 『イノベーションのジレンマ—技術革新が巨大企業を滅ぼすとき』翔泳社)
- Hobsbawm, Eric, and Ranger, Terence, (1983), *The Invention of Tradition*, Cambridge, U.K.: The Press of University of Cambridge (前川啓治ほか訳 (1992) 『創られた伝統』紀伊国屋書店)
- Iansiti, Marco, and Levien, Roy, (2004), *The keystone advantage: What the new dynamics of business ecosystem mean for strategy, innovation, and sustainability*, Boston, MA: Harvard Business School Press. (杉本幸太郎訳 (2007) 『キーストーン戦略—イノベーションを持続させるビジネス・エコシステム』翔泳社)

- Moore, James F., (1993), "Predators and Prey: A New Ecology of Competition," *Harvard Business Review*, 71 (3), pp. 75-86.
- Ritzer, George, (1996), *The McDonaldization of Society (rev. ed)*, Los Angeles, LA.: Pine Forge Press. (正岡寛司監訳 (1999) 『マクドナルド化する社会』早稲田大学出版部)
- Weber, Max, (1920), *Die protestantische Ethik und der 'Geist' des Kapitalismus* (大塚久雄訳 (1989) 『プロテスタント主義の倫理と資本主義の精神』岩波書店)
- 石毛直道 (1982) 『食事の文明論』中央公論社
- 石原武政・竹村正明・細井謙一編 (2018) 『1からの流通論 (第2版)』碩学舎
- 岡田 哲 (1993) 『コムギ粉の食文化史』朝倉書店
- お好み焼きアカデミー (2014) 『広島お好み焼き完全マスター：お好み焼きを知る7つの章』ザメディアジョン
- オタフクソース株式会社編 (1988) 『オコロジー：お好み焼き学』オタフクソース株式会社
- オタフクソース株式会社編 (2011) 『ふくがたり：一滴一滴に、性根を入れて (第一版)』オタフクソース株式会社
- 木川大輔・高橋宏和・松尾 隆 (2020) 「エコシステム研究の評価と再検討」『東京都立大学 経済経営論集』第2号, 01-22ページ
- 島永嵩子 (2021) 『「お中元」のマーケティング—百貨店と消費文化の関係性—』同文館
- 那須正幹 (2004) 『広島お好み焼き物語：不思議な食べ物が生まれたのはなぜ?』PHP 研究所
- 日本の食生活全集広島編集委員会編 (1987) 『日本の食生活全集34 聞き書 広島の食事』農山漁村文化協会
- 広島経済大学地域経済研究所 (2023), 「お好み焼き業界におけるコロナ禍、物価高の影響に関する実態調査報告書：2020年度～2022年度」広島経済大学地域経済研究所報告書第12号
- 広島市経済観光局観光政策部 (2019) 「IV 広島市来訪観光客アンケート調査結果」『平成31年版 広島市観光概況 (平成30年データ)』広島市経済観光局観光政策部 (<https://www.city.hiroshima.lg.jp/uploaded/attachment/107320.pdf>)
- 広島県民文化百選選定委員会編 (1991) 『広島県民文化百選 ⑧味産品編』中国新聞社
- 藤本隆宏 (1997) 『生産システムの進化論』有斐閣
- 細井謙一 (2021) 「コロナ禍における広島市お好み焼き店の業績の現状と地域格差：宴会対応型名物化ビジネスモデルの逆機能化」『広島経済大学経済研究論集』第43巻第3号, 95-106ページ
- 細井謙一・金丸輝康・竹村正明 (2022a) 「アフターコロナ禍におけるお好み焼き店の業績回復戦略の課題」『広島経済大学経済研究論集』第45巻第1号, 1-15ページ
- 細井謙一・金丸輝康・竹村正明 (2022b) 「地域食堂の地域社会統合効果：アフターコロナ禍共食回復戦略」『広島経済大学経済研究論集』第45巻第2号, 29-43ページ
- 細井謙一・金丸輝康・竹村正明 (2023) 「アフターコロナ禍におけるお好み焼き店の共食回復戦略類型」『広島経済大学経済研究論集』第45巻第3号, 19-32ページ
- 細井謙一 (2023) 「広島お好み焼き関係年表」『広島経済大学経済研究論集』第46巻第1号, 45-59ページ